



Demain, quels vins pour quels consommateurs ?

C'est le sujet des premières Rencontres de l'Université du Vin, organisées au Palais des Papes le 27 mars. Comment se positionner sur le marché français ? Quelle est la place du vin dans cette société de l'instantanéité ? Comment se positionner pour résister ? Les regards croisés de trois experts ont ouvert des pistes de réflexion sur les grandes tendances actuelles et futures.

Animées par Guillaume Mollaret, journaliste au *Figaro*, les premières Rencontres de l'Université du Vin au Palais des Papes ont réuni 220 personnes. Ce temps de présentation et d'échanges a permis d'identifier une profonde modification de la consommation française et de proposer des solutions. Michel Bernard, Président de l'Université du Vin a expliqué : « En raison des 2000 stagiaires issus de toutes les catégories professionnelles, que nous accueillons à l'Université du Vin, nous avons une position privilégiée pour apporter un regard sur la situation et la recherche de solutions. Plusieurs menaces pèsent sur la viticulture : transition écologique, climat et économie. C'est de cette dernière que nous parlons aujourd'hui. Le recul de la consommation est inéluctable. Il est nécessaire d'agir ».

A la question « Doit-on encourager les reconversions professionnelles et la reprise des entreprises familiales ? », Geraldine Gossot, directrice de l'Université du Vin, répond : « Oui ! De nouvelles énergies émergent, mais pour réussir, il faudra intégrer le marketing ».

Un engouement pour le local

Jérôme Fourquet, directeur du département opinions & stratégies d'entreprises à l'Ifop a exposé les métamorphoses françaises et les changements sociétaux profonds, tels que l'adaptation des dépenses. Du haut de gamme quand il le peut, le consommateur se dirige vers le discount le reste du temps. « C'est la logique du sablier qui réduit la part des milieux de gamme », souligne-t-il.

Il constate ces dernières années, une tendance marquée par une forte appétence pour le local, alimentée par une grande sensibilité environnementale et des circuits courts. Ces phénomènes représentent selon lui des défis et opportunités pour le monde du vin et ses producteurs. La crise Covid a renforcé le repli sur la sphère individuelle. Un mode de vie en « repli protecteur ». L'expert affirme que « le vin doit trouver sa place dans ce nouvel imaginaire de rêve français ».

75 % des Français habitent ou aspirent à habiter dans une maison avec jardin, avec une convivialité certaines pour l'extérieur (barbecues, apéritifs dînatoires). C'est le « modèle Plaza » comme il s'amuse à l'intituler en référence au célèbre agent immobilier.

Une logique d'immédiateté

L'autre phénomène très marquant remarqué est l'immédiateté (livraison J +1 à domicile, livraison de repas). La rapidité et l'instantanéité dominent dans notre société actuelle. Là encore, « l'imaginaire du vin doit être réinterprété », appuie-t-il. Jérôme Fourquet relève également une tendance massive à la premiumisation. « Il faut arriver collectivement à ce que la consommation de vin soit associée à des achats premium, un univers hypersanctuarisé. »

Les influences étrangères

L'influence des cultures étrangères est également à prendre en compte. La France est le 2^e marché mondial pour McDonald's, sans compter les tacos, kebab et autres sushis. De ce fait, on constate un recul des parts de marché de la cuisine traditionnelle française à laquelle le vin est associé. Certains testent déjà d'autres modes de conditionnements comme les canettes ou développent des microbrasseries y compris en régions viticoles. Selon l'expert, il faut réfléchir aux codes et aux méthodes utilisées par ces marketeurs pour réussir.



FOCUS

La génération Z (13-27 ans)

- Hyper connectée (passe entre 4 et 6 h par jour sur les réseaux sociaux) ;
- Consomme moins d'alcool, moins de sucre, moins de vin ;
- Concurrence forte des bières et des alcools forts ;
- Sensible à l'environnement ;
- Consomme moins de viande.

Alors comment recruter de nouveaux consommateurs ?

Selon Thierry Lorey, Professeur de marketing à Kedge Business School, les consommateurs réguliers sont progressivement remplacés par des consommateurs occasionnels (et très occasionnels).

Renouveler l'offre produit

Thierry Lorey affirme que l'offre produit pourrait être renouvelée. Certains ont déjà pris le virage avec le lancement de rouges frais, légers, fruités, le lancement de cocktails (avec vins rosés ou blancs), le sans alcool ou encore de nouvelles associations du vin avec des légumes secs ou des céréales.

D'autres pistes sont présentées comme la ½ bouteille individuelle au Royaume-Uni ou le succès des canettes à l'international (surtout Etats-Unis).

L'expert évoque ensuite la possibilité d'investir les nouveaux moments de consommation : jeux vidéo en premier lieu. Il rappelle que 90 % de la génération Z joue à des jeux vidéo dont 30 % tous les jours. Il présente aussi l'idée d'exploiter les nouveaux moments de socialisation : afterwork, sport, loisirs, concerts.

L'œnotourisme comme axe de conquête

Un langage accessible, rapide, des dégustations sans prérequis et des visites de vignobles, voilà la recette idéale de l'expert pour intéresser la jeune génération au vin. « *Faire vivre des expériences et proposer une pédagogie simple* », résume-t-il.

Pour terminer, Florian Ceschi, directeur de Ciatti Europe (cabinet de courtage international) a présenté un retour terrain de différents horizons : Afrique du Sud, Chili, Australie, Espagne et Etats-Unis. La consommation et les attentes y sont totalement différentes. Ces Rencontres ont permis de comprendre les grandes tendances qui se dessinent et les désirs des consommateurs, notamment des plus jeunes. Arbitrage permanent des dépenses, respect de l'environnement, intérêt pour le local, le consommateur évolue et modifie ses attentes dans cette société de l'immédiateté. La filière vin doit donc s'adapter une nouvelle fois et faire preuve de créativité et d'innovation pour résister. 🌸

Isabelle Gibier